Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Débouchés pour les boissons biologiques aux États-Unis

Novembre 2013

SOMMAIRE

Les fabricants canadiens de boissons biologiques peuvent trouver des débouchés aux États-Unis (É.-U.), notamment pour le café et le thé biologiques, dans un secteur des boissons concurrentiel qui réagit à un certain nombre de changements démographiques et de tendances de consommation, témoin l'engagement croissant de l'industrie des boissons dans des dossiers comme l'utilisation des ressources durables.

Un certain nombre de tendances de consommation et de changements démographiques devraient soutenir l'industrie des boissons biologiques aux États-Unis dont les préoccupations en matière de santé et de bien-être, ainsi que les tendances à rechercher des produits de qualité et à découvrir de nouvelles saveurs. L'augmentation du pouvoir d'achat des membres de la génération du post-boom (nés de 1977 à 1994), consommateurs friands de produits naturels et biologiques, et du baby-boom, consommateurs soucieux de leur santé, apport aussi un vent de changement dans ce marché (Mintel, 2011).

Les produits biologiques sont à la base de deux très fortes tendances de consommation, d'une part, la santé et le bien-être, d'autre part, la recherche d'expériences sensorielles et de plaisir, lesquelles devraient être un moteur de changement et favoriser le développement de nouveaux produits de consommation emballés. Les produits qui sont axés sur ces tendances et ces attributs devraient amener les consommateurs à les percevoir comme des produits haut de gamme (Datamonitor, 2013). Ces tendances pourraient offrir des possibilités de débouchés aux États-Unis pour les boissons biologiques et de développement de produits qui répondent aux divers besoins des consommateurs.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Tendances du marché des boissons biologiques 2
Boissons chaudes biologiques 5
Boissons rafraîchissantes biologiques 8
Développement de produits 11
Nouvelles tendances et innovation en matière de produits 12
Ressources 15

SOMMAIRE (suite)

Selon les données du Département de l'agriculture des États-Unis (USDA), les importations américaines de produits biologiques étrangers* se chiffraient à 496,2 millions de dollars américains (M$ US) en 2012. Le café biologique comptait pour 57 % des importations, et le thé biologique pour 7 %. L'ensemble des importations de produits biologiques a accusé un recul d'environ 25 % de 2011 à 2012. Néanmoins, les importations de janvier-février 2013 sont légèrement supérieures à celles de la même période l'an dernier, tandis que les importations de café ont légèrement diminué, et celles de thé ont augmenté. Les importations de produits biologiques en provenance du Canada ont fait beaucoup mieux que les importations mondiales de 2011 à 2012, avec une hausse de 15,5 %. Contrairement aux importations de café biologique en provenance du Canada qui ont reculé, celles de thé biologique ont augmenté.

Selon Euromonitor, le marché des boissons rafraîchissantes aux États-Unis valait 943,4 M$ US en 2012, et devrait connaître une croissance de 27,1 % de 2012 à 2017 pour atteindre 1,2 milliard de dollars américains (G$ US). Les boissons rafraîchissantes biologiques représentaient un peu plus de la moitié du marché des boissons biologiques en 2012, tandis que le café et le thé biologique comptaient pour environ 20 % chacun. Or, la croissance des boissons chaudes biologiques a été plus rapide que celle des boissons rafraîchissantes biologiques, et devrait être l'élément moteur de la croissance de la valeur des boissons biologiques de 2012 à 2017 (Euromonitor, 2013).

TENDANCES DU MARCHÉ DES BOISSONS BIOLOGIQUES

Les boissons biologiques commandent généralement des prix unitaires plus élevés que les boissons traditionnelles et tendent à profiter des perceptions favorables des consommateurs, lesquels leur associent des attributs supérieurs en matière de sécurité, de santé et de durabilité lorsqu'ils sont certifiés biologiques. Par conséquent, les consommateurs considèrent ces produits comme étant haut de gamme et acceptent généralement des prix-repères plus élevés. Cependant, il subsiste chez eux une confusion à l'endroit des boissons biologiques qui peut compliquer la justification de prix supérieurs.

Selon Euromonitor, bien que le logo biologique de l'USDA permette une différenciation rapide des boissons biologiques des produits standards concurrents et entraîne une valeur supérieure des ventes, des prix-repères élevés peuvent aussi amener les consommateurs à réduire leurs dépenses par temps difficiles, car ils réduisent leur exigence (2011). Or, le noyau dur des consommateurs de produits naturels et biologiques est peu enclin à cesser d'acheter ces produits, il optera plutôt pour des produits naturels et biologiques moins chers. Selon une étude de Mintel, les tendances d'achats de boissons biologiques des ménages en regard de leur revenu iraient de pair avec leurs achats d'aliments biologiques, et les ménages à revenu élevé sont plus susceptibles de consommer des boissons biologiques. Cependant, certaines catégories de boissons biologiques ciblant les jeunes consommateurs (dont les produits prêts-à-boire et fonctionnels) ont un taux de pénétration plus fort chez les consommateurs à revenu moyen, alors que les ménages à faible revenu sont plus portés à acheter des boissons naturelles que des boissons biologiques. Les ménages ayant des enfants sont aussi plus enclins à acheter des boissons biologiques. Le comportement d'achat ressemble aussi à celui de l'ensemble du marché des boissons chez les consommateurs âgés et jeunes, ainsi les consommateurs plus âgés ont plus tendance à acheter du thé en vrac et en sachets (2011).

** Comprend les importations de produits biologiques suivies par les État-Unis. Pour en obtenir une liste exhaustive, visitez : http://www.fas.usda.gov/htp/organics/2011_List_of_Organic_Trade_Codes.pdf*

Les consommateurs ont aussi tendance à croire que les produits biologiques moins transformés retiennent plus les avantages nutritionnels des ingrédients biologiques. Les boissons biologiques adhérant à la tendance de consommation grandissante en faveur de produits « propres », qui ont des ingrédients plus naturels, une liste d'ingrédients plus simple et qui sont subi moins de transformation, peuvent induire des perceptions plus positives chez les consommateurs (AAC, 2011). Datamonitor croit qu'il existe des possibilités de développement de nouvelles boissons pour les fabricants qui exploiteront les tendances des consommateurs à rechercher des produits naturels, biologiques et des gâteries par l'utilisation de vrais ingrédients et d'ingrédients naturels, de mélanges de fruits et de légumes, et de boissons à consommer sur le pouce qui constituent un substitut de repas nutritif et énergétique (2012; 2013).

Historique et prévisions des ventes de boissons biologiques aux États-Unis par catégorie en valeur des ventes au détail en M$ US

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total des boissons biologiques	903,1	943,4	995,5	1 037,0	1 084,7	1 134,6	1 199,3
Boissons chaudes	375,9	397,3	423,7	448,6	472,6	496,0	533,6
Boissons rafraîchissantes	527,3	546,1	571,8	588,4	612,0	638,7	665,7

Source : *Euromonitor International, 2013.*

Selon Euromonitor, les dépenses de boissons biologiques ont ralenti durant la période de ralentissement économique de 2008 à 2010 en grande partie à cause du ralentissement de la croissance des boissons rafraîchissantes. En revanche, la croissance annuelle des ventes de boissons chaudes est demeurée assez forte, probablement en raison de la fidélité à la marque et de la tendance bien ancrée chez les consommateurs de boire du café ou du thé en début de journée. De 2010 à 2011, les ventes de boissons biologiques ont commencé à regagner du terrain avec la reprise économique. Cependant, il se peut que les consommateurs continuent de faire attention à leurs dépenses, ce qui pourrait représenter un défi pour les ventes futures (2011; 2013).

La valeur des ventes globales de boissons biologiques aux États-Unis a augmenté à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,6 %, de 2007 à 2012, pour atteindre une valeur commerciale de 943,4 M$ US. Au cours de cette période, les valeurs des ventes de boissons chaudes et rafraîchissantes biologiques ont toutes deux augmenté, et le TCAC des boissons chaudes a été près du double de celui des boissons rafraîchissantes. Les ventes de boissons biologiques sont petites en comparaison de celles du marché global des aliments biologiques, ce qui peut indiquer des possibilités de croissance futures pour les boissons biologiques. Pour la période à venir de 2012 à 2017, la valeur des ventes de boissons biologiques devrait continuer de s'accroître à un TCAC de 4,9 %, pour atteindre une valeur marchande de près de 1,2 G$ US. Les boissons chaudes et les boissons rafraîchissantes biologiques devraient toutes deux connaître une croissance relativement forte, et la croissance des boissons chaudes biologiques sera plus marquée (Euromonitor, 2011; 2013).

Tout comme le marché global des produits biologiques, le marché des boissons biologiques est fortement dispersé entre les compagnies. Malgré l'augmentation des parts de marché de certaines grandes compagnies de biens de consommation emballés, les compagnies de produits de spécialité détiennent encore une part importante du marché (Mintel, 2011). Selon Euromonitor, Starbucks détenait la plus grande part du marché de l'industrie des boissons biologiques aux États-Unis en 2012, avec 10,1 % de la valeur du marché, taux qui est demeuré relativement stable au cours des cinq dernières années. Celestial Seasonings arrive deuxième (4,4 %), suivi d'Oregon Chai (1,8 %) (2013). Situation assez prévisible pour un créneau de marché (même si ce créneau s'approche de plus en plus du marché courant), les parts de marché des marques sont passablement fragmentées et la plupart des marques détiennent une très petite part du marché global.

Parts de marché des principales marques de boissons biologiques aux États-Unis
En pourcentage de la valeur des ventes au détail

Marque	Compagnie (propriétaire de la marque mondiale)	2010	2011	2012
Starbucks	Starbucks Corp	10,0	9,8	10,1
Celestial Seasonings	Hain Celestial Group Inc, The	4,4	4,5	4,4
Oregon Chai	Kerry Group Plc	1,9	1,8	1,8
Welch's	National Grape Co-operative Association Inc	0,4	0,3	0,3
Autres*	Autres compagnies	83,3	83,6	83,4

Source : *Euromonitor International, 2013. * Comprend les marques maison.*

Fait digne de remarque, les boissons biologiques de marques maison détenaient presque 15 % des parts du marché de détail en 2012, même si les boissons biologiques ont généralement tendance à être un marché à créneau haut de gamme qui peut être dominé par les marques (Euromonitor, 2013). L'essor des produits de marques maison, dont les produits haut de gamme et de qualité, pourrait être porteur de la part de marché des boissons biologiques de marques maison.

Pénétration des marques maison dans le marché des boissons biologiques aux États-Unis
– en pourcentage de la valeur des ventes au détail

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Boissons biologiques	15,3	14,7	14,7	15,0	14,7	14,6

Source : *Euromonitor International, 2013.*

Selon Euromonitor, les boissons biologiques aux États-Unis sont principalement distribuées dans les supermarchés qui comptaient 45 % des ventes en 2012. Les hypermarchés sont le deuxième circuit de distribution (27 % des parts de marché), suivis des détaillants non alimentaires (18 %). Les hypermarchés ont gagné quelques parts de marché depuis 2007, alors que les supermarchés en ont perdu graduellement (2013). Une étude de Mintel indique que parmi les acheteurs de produits biologiques et naturels, les magasins d'aliments naturels tendent à être un circuit populaire auprès de tous les groupes d'âge. Cependant, Wal-Mart a tendance à être le détaillant personnel individuel le plus couramment utilisé par les acheteurs de produits biologiques et naturels, et le circuit de préférence peut varier selon le groupe d'âge. Les consommateurs âgés ont plus tendance à acheter des produits biologiques dans les supermarchés traditionnels, et les jeunes consommateurs, à aller dans des points de vente non traditionnels, comme les dépanneurs et les pharmacies. Les consommateurs vont généralement à 2,7 endroits en moyenne pour acheter leurs aliments naturels et biologiques (2011).

Restauration

Au chapitre des menus américains suivis par Mintel au quatrième trimestre de 2012, le thé biologique, était de loin, l'article le plus fréquemment proposé au menu des produits biologiques, tandis que le café biologique se classait en quatrième position. Le lait biologique était troisième; le jus, sixième; le soda, neuvième et la limonade ou jus de limette, dixième (2013). Parmi les types de boissons spécifiques, les tisanes étaient les plus fréquentes, suivies du thé noir et du thé vert. Le thé biologique figurait le plus souvent au menu des restaurants décontractés, et non loin derrière, au menu des restaurants gastronomiques ou chics, puis des restaurants familiaux ou moyen de gamme. Le café biologique apparaissait le plus fréquemment au menu des restaurants décontractés, puis des restaurants

gastronomiques ou chics, et enfin des restaurants décontractés à service rapide. La grande majorité des articles de boissons biologiques étaient proposés au menu des restaurants nord-américains traditionnels, puis au menu des restaurants mexicains, européens et italiens.

Certification et étiquetage biologiques

Les produits biologiques comme le café et le thé doivent être conformes aux exigences de la certification biologique de l'USDA. Pour être certifié biologique aux États-Unis, un produit doit avoir été fabriqué avec des produits agricoles biologiques.

Au chapitre de l'étiquetage :

- un produit doit être fabriqué avec des ingrédients entièrement biologiques* pour pouvoir porter l'étiquette « 100 % biologique »;
- un produit doit contenir au moins 95 % d'ingrédients biologiques* pour pouvoir porter l'étiquette « biologique »;
- un produit transformé doit contenir au moins 70 % d'ingrédients biologiques* pour pouvoir porter l'étiquette « fabriqué avec des ingrédients biologiques ».

Le Canada et les États-Unis ont conclu une entente d'équivalence en matière de certification biologique selon laquelle des produits certifiés « biologiques » dans un pays peuvent être commercialisés comme étant des produits biologiques dans l'autre pays (Euromonitor, 2011; USDA, 2013; ACIA, 2012).

BOISSONS CHAUDES BIOLOGIQUES

Selon les données d'Euromonitor, malgré le ralentissement des ventes globales de boissons biologiques de 2008 à 2010, les ventes de café biologique ont augmenté de 11,2 %, et celles de thé biologique, de 9,5 %. Cette observation peut être attribuable en partie à la forte fidélité à la marque des consommateurs de boissons chaudes, lesquels sont moins enclins à substituer des produits moins chers dans le but d'économiser. Avec le début de la reprise économique de 2010 à 2011, les ventes se sont renforcées, celles de café ont enregistré un gain notable de 10,7 %, et celles de thé biologique, de 7,1 %. Avec le café biologique comme principal moteur de croissance, le marché des boissons chaudes biologiques valait 397,3 M$ US en 2012, ce qui donne un TCAC de 6,1 % de 2007 à 2012, taux qui devrait se maintenir de 2012 à 2017 (2011, 2013).

Historique et prévisions des ventes de boissons chaudes biologiques par catégorie en valeur des ventes au détail en M$ US

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total des boissons chaudes biologiques	375,9	397,3	423,7	448,6	472,6	496,0	533,6
Café biologique	189,6	201,3	218,8	234,1	248,1	263,9	290,5
Café frais biologique	183,1	194,6	211,8	226,8	240,6	256,2	282,9
Café instantané biologique	6,5	6,7	7,0	7,3	7,5	7,7	7,6
Thé biologique	182,1	191,9	200,8	210,4	220,4	228,0	239,1
Thé noir biologique	40,2	41,2	43,0	44,6	46,5	48,0	51,4
Tisanes aux fruits ou aux herbes biologiques	102,3	107,5	114,6	120,7	127,0	131,3	134,0
Thé vert biologique	39,5	43,2	43,3	45,1	46,9	48,7	53,7
Boissons chaudes à base de plantes et de malt biologiques	4,2	4,1	4,1	4,1	4,1	4,0	4,1

Source : *Euromonitor International, 2013.*

* *À l'exclusion de l'eau et du sel.*

Étant donné que les boissons chaudes nécessitent généralement moins de transformation que les boissons rafraîchissantes, les consommateurs sont plus enclins à payer un supplément pour une étiquette biologique. Avec l'allégement des pressions économiques, les Américains devraient continuer d'avoir des préoccupations à l'égard des questions environnementales et éthiques, et de dépenser plus pour des produits à valeur ajoutée (Euromonitor, 2011, 2012, 2013). Le café et le thé équitables et biologiques, ainsi que le café cultivé à l'ombre, connaissent une hausse de la demande.

Historique et prévisions de la croissance des ventes de boissons chaudes biologiques aux États-Unis par catégorie en pourcentage de la valeur des ventes au détail

	2011-2012	TCAC de 2007 à 2012	TCAC de 2012 à 2017
Total des boissons chaudes biologiques	5,7	6,1	6,1
Café biologique	6,2	7,1	7,6
Thé biologique	5,4	5,4	4,5
Autres boissons chaudes biologiques	-2,4	-3,9	-0,2

Source : *Euromonitor International, 2013*

Selon Datamonitor, il pourrait y avoir des débouchés pour les fabricants de produits qui font la promotion des bienfaits fonctionnels du café et du thé, et qui attirent les consommateurs soucieux de leur santé et qui veulent réduire leur consommation de sucre et d'alcool. De façon similaire, il y aurait des possibilités pour ceux qui développement de nouveaux produits en exploitant les attributs de produits naturels, fonctionnels et de contrôle du poids, par exemple, des boissons hypocaloriques. Les produits innovants, nouveaux et pratiques, à prendre sur le pouce, qui ont des attributs organoleptiques ou un concept d'emballage sont aussi prometteurs. L'adaptation à l'utilisateur et la personnalisation sont deux grandes tendances qui touchent aussi le secteur des boissons chaudes et le développement de nouveaux produits. Près des trois quarts (71 %) des répondants au sondage aux États-Unis estiment que des aliments et boissons « préparés pour leurs besoins nutritionnels particuliers sont soit un peu, soit très intéressants » (Datamonitor, 2012).

Starbucks et Celestial Seasonings constituaient les deux principales marques de boissons chaudes biologiques en termes de valeur en 2012 et détenaient ensemble 35 % des parts du marché. Les marques maison comptaient pour une part du marché des boissons chaudes biologiques largement supérieure à celle du marché global des boissons biologiques (Euromonitor, 2013).

Parts de marché des deux principales marques de boissons chaudes biologiques aux États-Unis en pourcentage de la valeur des ventes au détail

Marque	Compagnie	2010	2011	2012
Starbucks	Starbucks Corp.	24,8	23,6	24,0
Celestial Seasonings	Hain Celestial Group Inc., The	11,0	10,8	10,5
Marques maison	Marques maison	24,9	23,5	23,3
Autres	Autres compagnies	39,3	42,2	42,2
Total	Total	100,0	100,0	100,0

Source : *Euromonitor International, 2013*

Café biologique

Selon Eurojmonitor, le café biologique a enregistré un TCAC remarquable de 7,1 % de 2007 à 2012 pour atteindre une valeur marchande de 201,3 M$ US, soit 21,3 % des parts du marché des boissons biologiques aux États-Unis en 2012. Le café frais biologique qui représente presque la totalité de ce marché (96,7 %) a connu une croissance beaucoup plus rapide que le café instantané biologique de 2007 à 2012. C'est Starbucks qui domine le marché du café biologique aux États-Unis, comptant pour presque la moitié (47,5 %) de la valeur du marché de détail en 2012. Les marques maison détenaient une part importante du marché, soit 29,5 %. Les consommateurs fidèles à la marque ont contribué au maintien du marché pendant la période de ralentissement économique et devraient continuer à être l'élément moteur de la croissance à l'avenir, à mesure que l'économie continue de se rétablir. Le café biologique devrait continuer à soutenir la croissance des boissons biologiques aux États-Unis, avec un TCAC de 7,6 % pour la période de 2012 à 2017. Cette croissance devrait se traduire par une valeur marchande de 290,5 M$ US et représenter 24,2 % des parts du marché des boissons biologiques en 2017 (2011, 2013).

Même si les États-Unis ont importé plus de produits biologiques que le Canada en 2012, les importations de café biologique en provenance du Canada aux États-Unis ont reculé légèrement pour se chiffrer à une valeur de 9,3 M$ US. Cela a compté pour 16,8 % des importations de produits biologiques en provenance du Canada. Le café non décaféiné torréfié en récipients de 2 kg ou moins destinés à la vente au détail représentait la majorité (58,9 %) des importations de café biologique en provenance du Canada en 2012, suivi du café décaféiné non torréfié (24,3 %), puis du café décaféiné torréfié en récipients 2 kg ou moins destinés à la vente au détail (12,2 %) et d'autres formats de café non décaféiné torréfié (4,7 %) (FAS de l'USDA, 2013).

Thé biologique

Mintel indique que les achats de thé aux États-Unis sont à la hausse depuis les deux dernières décennies, dans la vente au détail et la restauration, surtout parce que les consommateurs recherchent de plus en plus des boissons plus saines qui offrent d'autres avantages. Le thé est aussi populaire sur les menus, tandis que le thé glacé est la deuxième boisson non alcoolisée la plus citée, derrière les boissons gazeuses, et se décline en différentes saveurs. Les variétés de thés chauds les plus courantes proposées aux menus sont le thé vert, les tisanes, le thé chai et le thé Earl grey (2013).

Selon Euromonitor, le thé biologique a enregistré un TCAC légèrement plus lent (5,4 %) que celui du café de 2007 à 2012 pour atteindre une valeur marchande de 191,9 M$ US, soit 20,3 % de la part du marché des boissons biologiques, part semblable à celle du café biologique. Les tisanes aux fruits ou aux herbes biologiques détenaient les plus grandes parts du marché des ventes de thés biologiques (56 %) en 2012, alors que le thé noir et le thé vert biologique comptaient chacun pour environ 22 %. Néanmoins, c'est le thé vert biologique qui a connu la plus forte croissance de 2007 à 2012, avec un TCAC de 7,8 %. En fait, le thé vert biologique a affiché la croissance la plus rapide de toutes les sous-catégories de boissons biologiques. Celestial Seasonings dominait le marché du thé biologique en 2012, comptant pour 21,7 % des parts de marché en valeur, tandis que les marques maison en détenaient 17,2 %, soit nettement moins que leurs parts de marché du café biologique (2013).

Les tendances en matière de santé et de bien-être ont contribué à alimenter la popularité du thé et devraient continuer de le faire à l'avenir. À court terme, Euromonitor prévoit que le thé biologique continuera de croître, mais à un TCAC plus lent de 4,5 % de 2012 à 2017. La croissance devrait aussi être distribuée plus également parmi les catégories de thé biologique, qui devraient toutes avoisiner ce taux de croissance. En 2017, le thé biologique devrait détenir une part de marché légèrement plus basse (19,9 %) en valeur des ventes de boissons biologiques pour une valeur marchande de 239,1 M$ US (2013). Le marché croissant de la santé et du bien-être devrait aussi être un élément moteur pour la quête d'ingrédients nouveaux, innovants et bon pour la santé dans les aliments et les boissons. Les associations positives entre la santé et le thé peuvent aussi être des occasions pour utiliser le thé biologique comme ingrédient de qualité supérieure.

Selon les données de l'USDA, les importations de thé biologique en provenance du Canada aux États-Unis ont augmenté de 12,7 % en 2012 pour totaliser une valeur juste un peu inférieure à 4 M$ US (7,2 % des importations biologiques en provenance du Canada). Le thé noir biologique représentait la grande majorité (94,2 %) des importations de thé biologique en provenance du Canada. Le thé vert non aromatisé représentait 3,5 % des importations de thé biologique en provenance du Canada contre 2,3 % pour le thé vert aromatisé. Les importations de thé biologique en provenance du Canada de janvier à février 2013 étaient quasi le double de celles de la même période l'an dernier (FAS de l'USDA, 2013).

Boissons chaudes à base de plantes et de malt biologiques

Selon la définition d'Euromonitor, cette catégorie comprend les autres boissons chaudes biologiques présentées sous forme de poudre, de granules, de portion ou de tablette, qui sont à base de plantes ou de malt et qui sont mélangés à du lait ou de l'eau (Euromonitor, 2013). Ces types de boissons biologiques sont en déclin, les valeurs de leurs ventes ayant diminué de 2007 à 2012 (avec un TCAC de 3,9 %) pour atteindre 4,1 M$ US en 2012, ce qui représente une part minime du marché des boissons biologiques aux États-Unis. Cependant, on s'attend à un ralentissement de ce déclin à court terme et le TCAC devrait de - 0,2 % de 2012 à 2017, ce qui se traduira par une valeur marchande assez constante (2013).

Préparation pour boissons Biosential Zenbev

Source : *Mintel, 2013.*

Chocolat biologique équitable à boire Theo

Source : *Mintel, 2013.*

BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES BIOLOGIQUES

Selon Euromonitor, le marché des boissons rafraîchissantes aux États-Unis est en croissance, mais il suit un rythme plus lent que les boissons chaudes biologiques avec un TCAC de 3,5 % de 2007 à 2012. Cela s'est traduit par une valeur marchande de 546,1 M$ US en 2012, soit un peu plus de la moitié (57,9 %) du marché des boissons biologiques (2013). Selon Datamonitor, 40 % des répondants au sondage auprès des consommateurs aux États-Unis ont indiqué que « les ingrédients naturels influent dans une large mesure sur leurs choix de boissons rafraîchissantes » (2011).

Historique et prévisions des ventes de boissons rafraîchissantes biologiques aux É.-U. par catégorie en valeur des ventes au détail en M$ US

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total des boissons rafraîchissantes biologiques	527,3	546,1	571,8	588,4	612,0	638,7	665,7
Concentrés liquides biologiques	17,8	18,0	18,5	19,0	19,5	20,4	21,1
Jus de fruits ou de légumes biologiques	509,5	528,0	553,3	569,4	592,5	618,3	644,5
Jus à 100 % biologique	375,5	392,9	410,6	421,7	439,7	461,0	481,6
Boissons à base de jus biologique (jusqu'à 24 % de jus)	41,7	39,5	41,0	42,5	44,2	45,8	47,7
Nectars biologiques (de 25 à 99 % de jus)	92,3	95,6	101,6	105,2	108,6	111,4	115,2

Source : *Euromonitor International, 2013.*

Les deux catégories de boissons rafraîchissantes biologiques ont affiché des taux de croissance à peu près pareils de 2007 à 2012, mais leurs taux devraient diverger à l'avenir. De 2012 à 2017, les boissons rafraîchissantes biologiques devraient croître à un TCAC de 4,0 % pour atteindre une valeur marchande de 665,7 M$ US. Les jus de fruits et de légumes biologiques devraient soutenir cette croissance, et les concentrés biologiques devraient aussi augmenter.

Ventes de boissons rafraîchissantes biologiques aux États-Unis par catégorie – Historique et prévisions du taux de croissance de la valeur des ventes au détail

	2011-2012	TCAC de 2007 à 2012	TCAC de 2012 à 2017
Total des boissons rafraîchissantes biologiques	3,6	3,5	4,0
Concentrés biologiques	1,1	3,3	3,2
Jus de fruits ou de légumes biologiques	3,6	3,5	4,1

Source : *Euromonitor International, 2013*

Le développement de nouveaux produits devrait aussi faire intervenir des produits aux attributs multiples en vue de se différencier, notamment en visant les tendances santé et bien-être. Par exemple, des boissons rafraîchissantes naturellement saines qui contiennent des ingrédients offrant un atout santé additionnel et qui sont biologiques.

Comme pour le marché des boissons chaudes biologiques aux États-Unis, les données d'Euromonitor indiquent que les ventes de marques sont largement distribuées dans l'ensemble du marché des boissons rafraîchissantes biologiques. Les deux principales marques de boissons rafraîchissantes biologiques, Oregon Chai et Welch's, ne comptaient à leur deux que 3,6 % de la part du marché des boissons rafraîchissantes biologiques. Les marques maison détenaient aussi une part du marché des boissons rafraîchissantes biologiques beaucoup plus petite (8,3 %) que leur part du marché des boissons chaudes biologiques (Euromonitor, 2012; 2013).

Parts de marché des deux principales marques de boissons rafraîchissantes biologiques aux États-Unis en pourcentage de la valeur des ventes au détail

Marque	Compagnie	2010	2011	2012
Oregon Chai	Kerry Group Plc.	3,2	3,1	3,1
Welch's	National Grape Co-operative Association Inc.	0,6	0,5	0,5
Marques maison	Marques maison	8,3	8,4	8,3
Autres	Autres compagnies	87,9	87,9	88,1
Total	Total	100,0	100,0	100,0

Source : *Euromonitor International, 2013*

Concentrés biologiques

Cette catégorie est définie par Euromonitor comme étant des concentrés liquides qui sont dans des formats prêts-à-boire. Les concentrés liquides biologiques ont connu une croissance à un TCAC de 3,3 % de 2007 à 2012 pour atteindre une valeur marchande de 18 M$ US en 2012. Cette catégorie représente seulement une part minime (1,9 %) du marché global des boissons biologiques aux États-Unis. C'est la marque Oregon Chai du Kerry Group Plc qui détenait 92,6 % des parts du marché des concentrés liquides biologiques en 2012. Euromonitor prévoit que cette catégorie continuera de croître à un TCAC de 3,2 % de 2012 à 2017 pour atteindre une valeur marchande de 21,1 M$ US (2013).

Jus de fruits et de légumes biologiques

Selon la définition d'Euromonitor, cette catégorie comprend trois types de jus : du jus à 100 % biologique; des boissons à base de jus biologique contenant jusqu'à 24 % de jus; des nectars biologiques contenant entre 25 et 99 % de jus. Cette catégorie a enregistré une croissance à un rythme légèrement plus rapide que les concentrés biologiques de 2007 à 2012, avec un TCAC de 3,5 % pour atteindre une valeur marchande de 528 M$ US en 2012, et représentait une grande part du marché global des boissons biologiques, soit 56 %. Les ventes de jus de fruits et de légumes biologiques devraient continuer d'augmenter à un taux légèrement plus rapide à court terme, avec un TCAC de 4 % de 2012 à 2017, pour atteindre une valeur marchande de 644,5 M$ US en 2017. Contrairement aux concentrés biologiques, les parts de marché des marques sont assez segmentées dans les jus de fruits et légumes biologiques. Welch's de la National Grape Co-operative Association Inc. est la marque qui domine le marché des jus de légumes et de fruits biologiques aux États-Unis, mais ne détenait seulement que 0,5 % des parts du marché en 2012, contre 8,6 % pour les marques maison (2013). Les boissons naturelles tendent à prendre le dessus sur les boissons biologiques dans le marché des jus réfrigérés et des boissons fonctionnelles, où les consommateurs remplacent les produits de marque par des produits des jus réfrigérés biologiques de marques maison qui sont moins chers (Mintel, 2011).

Jus 100 % biologique

Les jus 100 % biologique constituaient la majorité des ventes de jus de fruits et de légumes biologiques en 2012, comptant pour 41,6 % des parts de marché. Les jus 100 % biologique ont aussi connu la plus forte croissance dans les boissons rafraîchissantes biologiques, avec un TCAC de 5,1 % de 2007 à 2012, pour atteindre une valeur marchande de 392,9 M$ US. Sans surprise, la marque Welch's détient la plus grande part du marché, mais avec seulement un taux minime de 0,7 % en 2012, léger recul par rapport à la part de 1 % détenue en 2007. Les produits de marques maison représentaient 7,4 % de la part du marché en 2012. Les jus 100 % biologique devraient connaître une croissance à un TCAC de 4,1 % de 2012 à 2017, et devraient se situer en tête de la croissance du marché des jus de fruits et de légumes biologiques à court terme pour atteindre une valeur marchande de 481,6 M$ US en 2017 (Euromonitor, 2013).

Boissons à base de jus biologiques (jusqu'à 24 % de jus)

Cette catégorie constituait une petite portion (7,5 %) du marché des jus de fruits et de légumes biologiques en 2012, et c'est l'une des rares catégories de boissons biologiques à avoir reculé de 2007 à 2012 (TCAC de -3,8 %). Malgré une croissance négative dans le passé, cette catégorie devrait enregistrer une croissance positive à court terme, avec un TCAC de 3,8 % de 2012 à 2017, pour atteindre une valeur marchande de 47,7 M$ US. Les produits de marques maison ont gagné graduellement des parts de marché pour en arriver à une part importante de 14,2 % en 2012 (Euromonitor, 2013).

Nectars biologiques (de 25 à 99 % de jus)

Les nectars biologiques ont enregistré une croissance minime et comptaient pour 18,1 % du marché des jus de fruits et de légumes biologiques en 2012. Cependant, la croissance à court terme devrait plafonner et afficher un TCAC de 3,8 % de 2012 à 2017 pour atteindre une valeur marchande de 115,2 M$ US. Les parts de marché des marques maison dans cette catégorie sont demeurées assez stables de 2007 à 2012, et s'élevaient à 11,3 % en 2012 (Euromonitor, 2013).

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

La présente section présente une analyse des boissons non alcoolisées qui ont été lancées aux États-Unis de janvier 2007 à 2012 et qui affichaient une allégation biologique, selon les introductions de produits retracées par Mintel (2013). Le nombre de lancements de boissons biologiques aux États-Unis est à la baisse depuis 2007, peut-être parce que les consommateurs ont réduit leurs dépenses en raison du contexte économique difficile, ou parce que les fabricants estiment que le marché des boissons biologiques arrive à saturation. Les lancements de boissons biologiques en 2012 ont représenté 11,7 % de l'ensemble des lancements de boissons biologiques aux États-Unis de 2007 à 2012, contre 23,2 % pour les produits lancés en 2007. Les nouveaux produits composaient la grande majorité des lancements (54 %), suivis des nouvelles variétés et des élargissements de gamme, puis des produits présentés dans un nouvel emballage. En outre, les produits de marques maison ont compté pour 15 % des lancements de boissons biologiques aux États-Unis de 2007 à 2012 (Mintel, 2013).

Lancements de boissons non alcoolisées biologiques aux États-Unis de 2007 à 2012 en pourcentage

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lancements de produits	23,2	19,4	17,2	14,7	13,7	11,7

Source : *Mintel, 2013.*

Parmi les lancements de boissons biologiques aux États-Unis de 2007 à 2012, les thés ont été de loin les plus nombreux, suivis des cafés et des jus. Les lancements de thé ont été particulièrement abondants en 2008 et 2009, tandis que les lancements de café n'ont varié que légèrement d'une année à l'autre et ceux de jus ont atteint un sommet en 2008. Néanmoins, les lancements de café et de jus ont augmenté de 2011 à 2012. Les thés glacés prêts-à-boire (PAB), qui arrivent en quatrième position des lancements de boissons biologiques, ont aussi plafonné en 2008 (Mintel, 2013).

Les lancements de boissons biologiques ont aussi fait appel à un certain nombre d'autres allégations liées au caractère naturel, à la santé et au bien-être. Le casher a été le plus fréquemment utilisé et représentait 14 % de toutes les allégations* utilisées dans les lancements de boissons biologiques de 2007 à 2012. L'allégation éthique (comme le commerce équitable et le respect de l'environnement) était aussi populaire, de même que les allégations liées à la propreté et à la santé (comme l'absence d'additifs ou de préservatifs, entièrement naturels, teneur en certains ingrédients faible, absente ou réduite et source d'antioxydants). Les allégations haut de gamme comptaient pour 4 % des allégations, et les produits sans organismes génétiquement modifiés (OGM) comptaient pour 2 %.

Principales sous-catégories de boissons en pourcentage des lancements de 2012	Principales allégations en pourcentage en 2012*
1. Thé (24 %)	1. Casher (12 % des allégations)
2. Café (22 %)	2. Éthique – emballage écologique (9 %)
3. Jus (17 %)	3. Éthique – humain (8 %)
4. Thé PAB (glacé) (8 %)	4. Teneur en allergènes faible, absente ou réduite (5 %)
5. Boissons faites de concentrés (6 %)	5. Sans additifs ni préservatifs (5 %)

Source des deux tableaux : *Mintel, 2013.* * *Ne comprend pas les allégations biologiques, car chaque produit analysé affichait une allégation biologique.*

TENDANCES ET INNOVATIONS EN MATIÈRE DE NOUVEAUX PRODUITS

Boissons chaudes biologiques

Au chapitre des thés biologiques, les propriétés santé et fonctionnelles semblaient être au centre du développement de nouveaux produits, de même que les thés qui affichent des atouts santé, comme des propriétés énergisantes et relaxantes, tonifiantes, digestives ou qui rehaussent la beauté. Certains fabricants ont aussi étendu leur gamme de produits à de nouveaux groupes de consommateurs, en créant notamment des thés destinés aux enfants.

Thé à la mandarine

Les tisanes *The Republic of Tea Little Citizen's* sont des tisanes pour enfants qui, dit-on, sont naturellement exemptes de caféine, possèdent des caractéristiques éthiques et sont offertes dans les saveurs fraise-vanille et pomme-cerise. Le thé à la mandarine est biologique, équitable, sans gluten, et fabriqué avec des saveurs naturelles, se vendant 9,99 $US.

Thé à la menthe et au concombre

Les thés *Tea Forté Skin-Smart*, qui ont une forte teneur en antioxydants, agissent, dit-on, sur la chimie corporelle pour soigner la peau, et ses effets détoxifiants aident la régénérer et à lutter contre les signes visibles du vieillissement. Les thés biologiques possèdent aussi des caractéristiques éthiques et se vendent 5,99 $US.

Source : *Mintel, 2013.*

---

* *Ne comprend pas les allégations biologiques, car chaque produit analysé affichait une allégation biologique (Mintel, 2013).*

Café aux herbes mayas

Le café biologique aux herbes mayas au chocolat *Teeccino* est un substitut du café torréfié noir qui a une saveur chocolatée avec un soupçon de chili. Il est fait d'un mélange d'herbes, de grains, de fruits et de noix-pain (*Brosimum alicastrum*) rôties et moulues et goûte comme le café. Le produit est exempt de caféine, possède des atouts santé, est offert dans un certain nombre de saveurs, et se vend 7,99 $US.

Chai latté original à la menthe poivrée

Nouvel ajout à la gamme de produits *Oregon Chai*, ce produit est un mélange de thé noir, de vanille, de menthe poivrée, de miel et d'épices. Il est préparé avec du lait, se sert chaud ou froid, et se vend 2,50 $US.

Boissons rafraichissantes biologiques

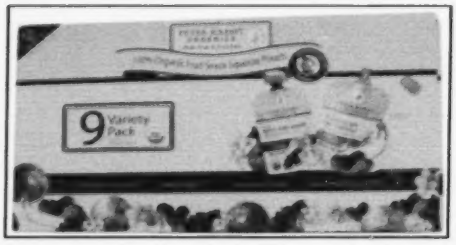
Les atouts santé semblaient aussi être matière au développement de nouveaux produits distinctifs pour les boissons rafraîchissantes biologiques, en particulier les ingrédients sains dotés d'attributs fonctionnels, comme des propriétés digestives ou énergisantes. L'açai, la grenade, le guarana, le bleuet et le gingembre sont parmi les ingrédients bénéfiques qui sont mis en évidence pour le lancement de produits. La commodité d'emploi ressort aussi dans les tendances de développement de nouveaux produits.

Boisson probiotique

La boisson probiotique *Good Belly Straight Shot* est biologique et exempte de produits laitiers, de soya et de sucres ajoutés, contient 20 milliards de cultures actives vivantes par portion, et facilite la digestion. Elle se vend en un paquet de quatre bouteilles pour 2,99 $US.

Boisson vitalisante à la mûre et à l'hibiscus

La gamme de boissons biologiques *Mamma Chia Seed Your Soul* a, dit-on, certains atouts santé. La boisson contient des éléments nutritifs aux propriétés naturellement énergisantes et vitalisantes, une teneur élevée en antioxydants et 2 000 mg d'oméga-3. Elle se vend 3,39 $US.



Collations de fruits biologiques en sachet compressible

Les sachets *Peter Rabbit Organics* contiennent des mélanges de jus de fruits biologiques qui sont exempts de sucre ajouté, d'eau et d'autres ingrédients de remplissage. Chaque sachet représente une portion de fruits. Le produit est destiné à la consommation sur le pouce. Les collations sont vendues en un paquet de neuf sachets refermables au prix de 9,99 $US.

Source pour tous les produits : *Mintel, 2013*

Thé biologique en tant qu'ingrédient ou agent aromatisant

Comme les fabricants continuent de développer de nouveaux produits pour répondre à la demande croissante des consommateurs en aliments et en boissons saines, cela peut aussi offrir des possibilités pour l'utilisation de boissons biologiques dans les produits alimentaires transformés. Ainsi, les attributs santé associés au thé se prêtent bien à des combinaisons, et le thé peut être utilisé avec d'autres ingrédients dans la fabrication d'aliments transformés pour les différencier en faisant appel à la fois d'attributs de qualité supérieure ou de nouveauté et d'atouts santé. Le thé a déjà évolué dans les secteurs des boissons chaudes, des boissons rafraichissantes et des boissons en poudre ou en concentré, car la demande des consommateurs pour la consommation de produits sur le pouce se maintient, de même que l'intérêt pour les bienfaits et les variétés de thé. Le thé sert aussi à aromatiser des boissons biologiques et énergisantes, et élargit sa portée en servant d'ingrédient ou d'agent aromatisant dans la fabrication de divers autres produits alimentaires (Mintel, 2013).

Le thé est apparu en tant qu'ingrédient de boissons substitut de repas, comme la boisson biologique prête-à-boire *Orgain*, qui serait tonique et énergisante, sans caféine et qui contient des extraits de thé vert. On retrouve aussi le thé en tant qu'ingrédient dans des boissons énergisantes et des boosters, comme le booster énergisant biologique Steaz qui, dit-on, est riche en antioxydants naturels et contient du thé vert, de la yerba mate, de l'açai, du guarana, et des vitamines du complexe B (Mintel, 2013).

La transformation du thé en formats congelés peut être un autre secteur de développement de produits, notamment dans les catégories de desserts et de collations couramment offertes qui peuvent être perçues comme étant artificielles par les consommateurs. Selon Mintel (2011), pour neutraliser cette perception, les fabricants se sont mis à utiliser des allégations naturelles et à éviter l'ajout d'additifs ou de préservatifs dans les produits transformés. Par exemple, le thé glacé *Arnold Palmer* qui est un mélange de thé glacé et de limonade et les tubes congelés à la limonade qui contiennent à la fois des saveurs naturelles et artificielles, mais aucun colorant artificiel. Le thé vert biologique entre aussi dans la fabrication de gelatos et de crèmes glacées, comme le gelato au thé vert biologique *Yes! Organic Market*

Un autre exemple intéressant d'intégration du thé est la garniture artisanale *Rush* que l'on verse dans un bol; il s'agit d'un mélange de fruits et de granola biologiques, qui contient du thé vert. Les fabricants de yogourt semblent aussi utiliser de plus en plus des saveurs différentes et intéressantes, dont le thé vert. Le yogourt *Yoplait Vivant!* à faible teneur en gras est offert dans une combinaison grenade et thé vert. L'utilisation de thé s'étend aussi au marché de la tartinade, où on combine le thé encore une fois à d'autres ingrédients pour tapisser le palais d'intéressantes saveurs, comme dans le cas de la confiture de coing, pommes, figues et thé noir qui peut accompagner les fromages, la viande, la volaille ou les fruits de mer.

Le thé apparaît aussi dans les produits de boulangerie et les confiseries. Alors que le thé vert semble être souvent l'ingrédient prédominant dans les autres catégories d'aliments emballés, les profils plus sucrés que sont les produits de boulangerie, les biscuits et des confiseries semblent faire appel davantage aux différents thés comme les thés noirs, blancs ou verts. Du chocolat est infusé avec du thé, comme du thé Earl Grey, tandis que des biscuits combinent des biscuits au thé aux amandes avec du thé aux amandes, et des sablés combinent des canneberges avec du thé rooibos. Les pastilles de chocolat infusées aux thés biologiques *Tea Room* font aussi partie d'une gamme de pastilles infusées avec différents thés (Mintel, 2013).

RESSOURCES

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), Bureau des marchés internationaux. (Novembre 2011). « Aliments et boissons biologiques emballés aux États-Unis : Rapport sur les indicateurs de marché. » *Statistiques et information sur les marchés*. Consulté le 15 avril 2013 à l'adresse : http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5983-fra.htm

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), Bureau des marchés internationaux. (Novembre 2012). « Tendances de consommation socialement responsables — Durabilité ». *Études et analyses de marchés*. Consulté le 15 avril 2013 à l'adresse : http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). (31 janvier 2012). « Accord entre le Canada et les États-Unis sur l'équivalence des produits biologiques – Aperçu ». Consulté le 24 mai 2013 à l'adresse : http://www.inspection.gc.ca/aliments/produits-biologiques/accords-d-equivalence/etats-unis-apercu/fra/1328068925158/1328069012553.

Canada Organic Trade Association (COTA). (2013). "Canada's Organic Market: National Highlights, 2013." *Canadian Organic Marketplace Research Program: Top Findings*. Consulté le 23 avril 2013 à l'adresse : http://www.ota.com/pics/media_photos.171.img_filename.pdf.

Datamonitor. (2012). "Consumer and Innovation Trends in Hot Drinks: Tea, coffee, chocolate-based, malt-based, and other hot drinks." Consumer Insight: Category Briefs. pp. 100.

Datamonitor. (2013). "Trendsights: Fresh & Natural." *Consumer Insight: Trendsights*. pp. 106.

Mintel. (2013). "Americans adopt tea time for health benefits." Source: Washington Post 01-04-2013. *Mintel Group Ltd. pp. 1*.

Mintel. (Juin 2012). "Attitudes Toward Healthy Food - US." *Mintel Group Ltd. pp.6*.

Mintel. (10 avril 2013). "Bevs - Current Trends Dashboard: Created Using Menu Insights." *Mintel Menu Insights*. pp. 20.

Mintel. (2013). "Global New Products Database." *Non-alcoholic beverages in the United States with an organic claim. Mintel Group Ltd*.

Mintel. (Novembre 2011). "Natural and Organic Food and Beverage: The Consumer." *Mintel Group Ltd*. pp.103.

Mintel. (Octobre 2011). "Natural and Organic Food and Beverage: The Market - US." *Mintel Group Ltd*. pp. 133.

Mintel. (2013). "Restaurants add unique tea offerings." Source: Nation's Restaurant News 14-02-2013. *Mintel Group Ltd*. pp. 1.

Mintel. (2013). "Tea & Tea Products: Patent Perspectives—Jan 2013." *Patent Perspectives. Mintel Group Ltd*. pp.61.

Passport GMID. (2011, June). "Health and Wellness - US." *Euromonitor International: Industry Overview*. pp. 14.

Passport GMID. (2012, March). "Hot Drinks in the US." *Euromonitor International*. pp. 20.

Passport GMID. (2013). "Market Sizes, Company Shares, Brand Shares, Distribution, Pricing." *Euromonitor International*.

Passport GMID. (Mai 2012). "Soft Drinks in the US." *Euromonitor International*. pp. 31.

Passport GMID. (2011). "US Organic Beverages 2011 Report." *Euromonitor International: Category Briefing*. pp. 8.

United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (FAS). (2013). "Global Agricultural Trade System (GATS) Home." *Searchable Databases*. Consulté le 15 avril 2013 à l'adresse : http://www.fas.usda.gov/gats/ExpressQuery1.aspx.

United States Department of Agriculture (USDA). (2013). "Organic Certification." *Laws and Regulations*. Consulté le 15 avril 2013 à l'adresse : http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=ORGANIC_CERTIFICATIO.

Débouchés pour les boissons biologiques aux États-Unis
© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2013).
ISSN 1920-6607
AAFC No. 12079F

Références photographiques
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication, pour demander un exemplaire sur support de substitution, et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, l'Analyse globale
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Organic Beverage Opportunities in the United States

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.